

PRESSEMITTEILUNG

Kundenbefragung: Antifalten-Creme 2014

Gut verträglich, aber Wirkung nicht immer überzeugend – Sebamed auf Platz eins vor Garnier und Olaz

Hamburg, 02.04.2014 – Wer träumt nicht von der ewigen Jugend? Doch spätestens wenn sich die ersten feinen Fältchen und Krähenfüße im Gesicht zeigen, ist dieser Traum ausgeträumt. Um den Spuren der Zeit entgegenzuwirken, setzen viele Menschen deshalb auf Antifalten-Cremes. Dabei sind die Erwartungen an die Produkte meist ähnlich hoch wie die Versprechungen auf der Verpackung. Doch wie zufrieden sind die Kunden mit der Qualität, etwa mit der Verträglichkeit und der Anti-Aging-Wirkung? Was denken sie über das Preis-Leistungs-Verhältnis ihrer Creme? Und wie ansprechend sind die Produktsortimente der Marken? Diesen und weiteren Fragen ging das Deutsche Institut für Service-Qualität in einer Kundenbefragung nach.

Insgesamt schnitten die Antifalten-Creme-Marken gut ab. Besonders zufrieden waren die Kunden mit dem Pflege-Effekt und der Verträglichkeit der Cremes. Dementsprechend fiel auch das Urteil für die Produktqualität aus: Gut 80 Prozent der Befragten bewerteten diese positiv. Ähnlich gut wurde aus Kundensicht das Produktsortiment der Marken beurteilt. In diesem Punkt waren ebenfalls rund 80 Prozent der Teilnehmer mit ihrer Antifalten-Creme-Marke eher oder sehr zufrieden. Mit ihrem Image punkteten die Marken genauso häufig wie mit dem Handling und Design der Verpackung – nämlich bei jeweils rund 79 Prozent der Befragten. Diese Bereiche kristallisierten sich somit ebenfalls als Stärken heraus.

Das größte Verbesserungspotenzial bestand in den Augen der Verbraucher bei der Anti-Aging-Wirkung der Creme-Marken. „Rund 29 Prozent der Befragten, die ihre Creme regelmäßig benutzten, stellten nicht oder nur eingeschränkt den gewünschten Effekt fest“, erläutert Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität. „Wenn man bedenkt, dass die Anti-Aging-Wirkung ja der eigentliche Grund für den Kauf einer solchen Creme ist, ist dieses Ergebnis natürlich wenig erfreulich.“ Dass sie für ihr Produkt zum Teil tief ins Portemonnaie greifen müssen, wurde von vielen Kunden ebenfalls bemängelt: Knapp ein Viertel der Teilnehmer äußerte sich nicht positiv zum Preis-Leistungs-Verhältnis der Antifalten-Creme-Marken.

Als beliebteste Antifalten-Creme-Marke ging Sebamed mit einem sehr guten Gesamturteil aus der Befragung hervor. Die Kunden waren insbesondere mit dem Pflege-Effekt und der Anti-Aging-Wirkung zufrieden. Zudem hatten die Befragten einen positiven Eindruck vom Image der Marke. Garnier platzierte sich auf dem zweiten Rang. Die Marke überzeugte vor allem durch hohe Kundenzufriedenheitswerte in puncto Verträglichkeit und Duft. Auch das Produktsortiment wurde positiv bewertet. Dritter wurde Olaz. Die Verbraucher zeigten sich hier in erster Linie zufrieden mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Auch der Pflege-Effekt der Antifalten-Cremes überzeugte die Befragten.

In die Online-Befragung flossen insgesamt 2.643 Bewertungen von Verbrauchern ab 20 Jahren ein, die in den vergangenen zwölf Monaten eine Antifalten-Creme verwendet hatten. Im Mittelpunkt der Panel-Befragung standen die Meinungen der Kunden zu den Bereichen Produktqualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Image, Produktsortiment sowie Verpackung. Kunden-Ärgernisse sowie die Weiterempfehlungsquote flossen ebenfalls in die

DISQ Deutsches Institut für
Service-Qualität GmbH & Co. KG
Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91
info@disq.de, www.disq.de

Geschäftsführung:
Bianca Möller, Markus Hamer
Beirat:
Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

Gesamtbewertung ein. Berücksichtigt wurden alle Marken, zu denen sich jeweils mindestens 80 Kunden geäußert hatten. Dies traf auf zehn 26 Anbieter zu.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität

Ansprechpartner:

Bianca Möller

Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 12

Mobil: +49 (0)170 / 29 33 857

E-Mail: b.moeller@disq.de

www.disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.